

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan pembahasan mengenai pengaruh UGC, e-WOM, dan citra merek terhadap minat beli produk Cookie Bomb Fudgybro dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

User-Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Cookie Bomb Fudgybro. Dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa UGC memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk minat beli konsumen. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Cookie Bomb Fudgybro dapat dipengaruhi oleh tingkat aktivitas, kontribusi, dan penciptaan yang disebarakan konsumen melalui konten buatannya (UGC) di TikTok. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal penerapan UGC yang dimiliki Fudgybro, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli produk Cookie Bomb Fudgybro. Oleh sebab itu, Fudgybro perlu meningkatkan aktivitas, kontribusi, dan penciptaan konten yang dibuat secara autentik oleh konsumen untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cookie Bomb Fudgybro secara berkelanjutan.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Cookie Bomb Fudgybro. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Cookie Bomb Fudgybro dapat dipengaruhi oleh pesan dalam ulasan produk yang disampaikan oleh konsumen yang kredibel dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal penerapan e-WOM yang dimiliki Fudgybro, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli produk Cookie Bomb Fudgybro. Oleh karena itu, Fudgybro perlu mengoptimalkan isi pesan, melibatkan komunikator (konsumen) yang dapat dipercaya, serta

berfokus pada target audiens yang tepat untuk mengoptimalkan strategi e-WOM dan mendorong minat beli konsumennya.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Cookie Bomb Fudgybro. Dimana hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Cookie Bomb Fudgybro dapat dipengaruhi oleh citra positif merek melalui peningkatan kesadaran, asosiasi, dan loyalitas merek bagi konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek positif yang dimiliki Fudgybro, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli produk Cookie Bomb Fudgybro. Dengan itu, Fudgybro perlu memperkuat citra mereknya melalui produk dengan harga yang terjangkau, berkualitas tinggi, visual yang menarik, serta melakukan inovasi produk untuk mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan dilakukan berdasarkan pedoman yang ditetapkan, namun dalam prosesnya masih terdapat beberapa keterbatasan seperti:

1. Waktu dan biaya yang digunakan untuk penelitian masih terbatas, sehingga hal ini menjadi keterbatasan bagi peneliti untuk dapat meneliti variabel-variabel lainnya.
2. Data penjualan dari obyek penelitian, yaitu Fudgybro, masih sangat terbatas. Dimana hal ini menjadi keterbatasan karena data yang dapat memperkuat latar belakang penelitian tidak dapat diakses secara bebas.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian masih sangat terbatas, dimana minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, diskon, dan sebagainya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil serta kesimpulan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan nilai indeks terendah sebesar 131 yaitu pada indikator MB6 dimana konsumen “merasa produk Cookie Bomb Fudgybro lebih sesuai dengan kebutuhan”, menunjukkan bahwa Fudgybro perlu menyesuaikan kesesuaian antara produknya dengan preferensi atau kebutuhan konsumen. Lalu, berdasarkan nilai *outer loadings* terendah sebesar 0,786 pada indikator MB8 dimana konsumen “tertarik untuk mengetahui keunggulan produk Cookie Bomb Fudgybro sebelum membeli.”, Fudgybro perlu menciptakan *unique selling proposition* (USP) dengan membagikan konten yang menjelaskan proses pembuatan ataupun penyajian untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Cookie Bomb.
2. Berdasarkan nilai indeks terendah sebesar 108,6 yaitu pada indikator UGC6 dimana konsumen “pernah membuat ulasan terkait produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok”. Lalu, berdasarkan nilai *outer loadings* terendah sebesar 0,835 yaitu pada indikator UGC3 dimana konsumen “pernah membagikan konten terkait produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok.”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Fudgybro perlu mendorong keterlibatan konsumen terkait produknya di TikTok. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan dan mudah diakses. Lalu, Fudgybro juga diharapkan dapat membangun budaya UGC dengan memberikan program loyalitas berbasis konten.
3. Berdasarkan nilai indeks terendah sebesar 142,2 yaitu pada indikator EWOM3 dimana “ulasan produk di TikTok berisi opini yang sebenarnya” yang mengindikasikan bahwa Fudgybro perlu mendorong konsumen dalam membagikan ulasan autentik dan membagikannya di akun resmi mereka untuk menunjukkan transparansi ulasan terkait produk. Lalu, berdasarkan nilai *outer loadings* terendah sebesar 0,805 yaitu pada indikator EWOM6 dimana “konsumen dapat terpengaruh dengan informasi pada ulasan produk di TikTok”, mengindikasikan bahwa Fudgybro perlu berfokus pada ulasan yang relevan dan

menampilkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk untuk memengaruhi ketertarikan konsumen lainnya.

4. Berdasarkan nilai indeks terendah sebesar 133,4 yaitu pada indikator CM6 dimana “merek tidak tergantikan dengan merek serupa lainnya”, menyimpulkan bahwa Fudgybro perlu menciptakan persepsi dengan membangun hubungan emosional, menonjolkan nilai mereknya, serta menerapkan program loyalitas konsumen. Lalu berdasarkan nilai *outer loadings* terendah sebesar 0,746 yaitu pada indikator CM3 dimana “merek memiliki strategi promosi yang kreatif dan inovatif.” menunjukkan bahwa Fudgybro perlu melakukan inovasi pemasaran yang relevan dengan tren di TikTok dan melakukan survei kepuasan produknya untuk mengevaluasi serta meningkatkan citra dan minat beli konsumen terhadap produknya.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memiliki manajemen waktu dan biaya yang digunakan untuk penelitian, sehingga hasil penelitian yang dilakukan semakin maksimal.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian dengan menambahkan wilayah lainnya seperti Bandung, Yogyakarta, dan Semarang, mengingat Fudgybro juga terdapat di ketiga wilayah tersebut. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang relevan dan berpotensi dalam memengaruhi minat beli. Dimana, variabel tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai variabel mediasi ataupun variabel moderasi. Dengan begitu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam dan strategis bagi hasil penelitian.